2020 十大传媒热点重新定义媒介

谭 天
（暨南大学新闻与传播学院，广东 广州 520632）

摘 要：作者通过分析 2020 年十大传媒热点，考察在社会化传播中的社会资本流动，并进一步探究其背后的各种权力博弈，让我们重新认识媒介：从人类社会到物质世界，媒介存在于智能传播的时空穿越之中。

关键词：传媒热点；社会化传播；社会资本；媒介即存有；2020 大事　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
本文著录格式：谭天 .2020 十大传媒热点重新定义媒介 [J]. 中国传媒科技，2021（01）：7-10.

2020 年是不寻常的一年，发生了不少大的传媒事件和传播热点，让我们重新审视什么是传播，重新定义什么是媒介，自麦克卢汉提出“媒介即信息”，学界对媒介的思考从未停止：媒介即关系、媒介即数据、媒介即环境……直至“媒介即存有”。或许如彼得斯所说：“媒介并不只是各种各样的信息终端，它们同时也是各种各样的代理物，各自代表着不同的秩序。”[1]2020 年的媒介到底是什么样子？我们不妨选出十个传媒热点来考察一番。

1. 疫情迸发奇云

疫情无疑是过去一年里最大的影响，疫情让媒介进入万物皆可“云”时代。人们度过了史上最长的春节假期，在家办公的第一天，钉钉、企业微信集体崩溃，腾讯会议借势而上。宅生活催生了宅经济，2 月 8 日，直播视频刷屏朋友圈，抖音、B 站掀起了一阵“云蹦迪”的狂潮。“云卖房”“云卖车”“云发布会”“云演唱会”“云春游”开始喷涌而出。

疫情对网络舆情是一场大考，它不仅考验媒体的传播力还考察主流媒体的社会动员力。2 月 4 日，人民日报社旗下多个新媒体平台以及线下宣传屏发布“紧急发布！全网征集新冠肺炎求助者信息！”。与此同时，吹哨人李文亮医生用他的牺牲告诉我们，在互联网上私域空间与公共空间是可以打通的。这也说明，传播不仅取决于人与人之间的关系，还取决于人们所处的特定社会环境。

当今中国，传统主流媒体与互联网平台和自媒体共同谱写网络传播的新乐章。这也说明人类已经从大众传播时代进入了连接线上线下、私域公域的社会化传播时代。“社会化传播是指在互联网连接的虚拟与现实的空间里，任何个体和组织都会形成传播行为，通过各种媒介平台和传播工具的关系转换，进而引发社会资本流动和各种传播活动。”[2] 社会资本流动必须牵涉到其背后的政治、文化、经济等权力资本的博弈。

疫情即舆情，媒介即存有，基础设施型媒介已经出现！

2.B 站频频“出圈”

B 站跨年出圈，新兴媒体与传统媒体成功实践了一次文化融合。让人们看到在互联网上，亚文化与主流文化的融合创新。在这个生态和过程中，一方面形成新的网络文化，另一方面新媒体也在超越自己。5 月 3 日晚，B 站发布献给新一代的演讲《后浪》，“一石激起千重浪”，不仅在网络上引起热议，而且还让 B 站市值暴涨 34 亿。

我们知道，互联网是圈层化的，媒体融合最难的文化融合。B 站的成功“出圈”给传统主流媒体更多的启迪，“出圈”与“破圈”成为媒体融合的突破口，而链接圈层也成为传统主流媒体重建用户关系的关键所在。打造新型主流媒体就是要占据网络舆论 C 位，占据 C 位首先要占领 C 端，而要占领 C 端就要“出圈”。

媒体如何重塑？一方面取决于媒体自己。“人们在中介化互动中创造了新的语言表述方式和社交线索，以上为基础创造了新的社交语境和文化，并重塑了新媒体本身。”[3] 另一方面也取决于公民、用户和消费者，“在融合文化中消费者将拥有更大的权力——但是只有当他们既作为消费者又作为公民、作为我们文化的全面参与者来认识和利用这种权力时，才会有这样的结果。”[4] 媒体重构也赋以媒介新的内涵和外延。

“出圈”体现了互联网世界中媒介的连接与反连接。

3. 直播不仅带货

直播带货全面爆发，李佳琦、薇娅、罗永浩、董明珠等新老网红纷纷披挂上阵，四月的第一天，“中国初代网红”罗永浩在抖音直播带货首秀，成交额达 1.1 亿。与此同时，董明珠、张朝阳、李彦宏等大厂总裁纷纷“下海”。与此同时，直播赋能媒体，媒体电商纷纷以公益电商与品牌电商入局。

人民日报新媒体、人民日报智慧媒体研究院发起成立直播电商研究基地，广东佛山电视台成立佛山网红电

基金项目：本文为广东省普通高校人文社科基础研究重大项目《我国新媒体理论创新整理与研究》（2016WZDXM033）阶段性研究成果

商学院和佛山短视频产学研基地，“全国直播电商投诉平台”在人民日报客户端上线，传统主流媒体以自己特有的方式进入直播电商领域，成为该行业一股清流。

然而，年初如日中天的直播带货在9月逐渐由红海转黑，虚假繁荣背后的刷量、主播坑位费高昂却卖不动货等问题逐渐暴露。随着直播带货泡沫破碎，直播电商开始进入了整治与规范发展期，7月1日我国首个直播带货规范《网络直播营销活动行为规范》正式施行。直播不仅仅带货，它给媒体带来更多的思考：融媒体如何融？互联网+产业怎么做？融媒体的边界在哪里或者说媒体的边界在哪里？

我们要认真审视直播电商给媒体给传播带来的利与弊。

4. 字节出海受挫

2020年，抖音日活跃用户突破4亿。每天有近3成中国人，会打开手机中的抖音，是名副其实的国民级应用。2020年5月，抖音及其海外版Tiktok累计下载量突破20亿，正式登顶全球第一，将众多美国社交媒体巨头甩在身后。其中，印度是第一大市场，美国是第三大市场。6月29日晚，印度政府宣布禁止包括微信、TikTok、美图等59款中国应用在印使用。8月7日，特朗普发布行政命令，45天后禁止微信在美使用，引起一片哗然。

《纽约时报》在一篇文章中所说，“TikTok拥有真正的创意文化，并且深受数以百万计美国年轻人的喜爱。”然而，这也动了互联网大国的奶酪，TikTok装机量一举超过Facebook，跃居美国市场第一。在拥有庞大用户后，算法分发平台已经不只是一个媒体平台，也不只是一个社交平台，而是拥有强大影响力的政治实体。于是，要么关闭，要么出售，特朗普给TikTok下了逐客令。

TikTok被美国封杀至少说明三点：一是美国与中国的全球化逻辑，背后是两种完全不同思维模式的冲突。在跨文化的国际传播中，全球化与反全球化是并存的。二是未来面向全球市场的中国科技公司，须提前做好一旦“美国第一”的原则被触犯情形下的“反遏制”预案。三是从现在各国对TikTok的抵制来看，既要看到意识形态的文化抵抗，也要认真审视和研究技术伦理所产生影响。

在全球化与反全球化的中国互联网企业出海路在何方？

5. 融媒建设提速

9月26日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，指出要推动主力军全面挺进主战场，提出要深化主流媒体体制机制改革。由此，融媒体建设再次提速。过去一年，县级融媒体中心建设取得不少成绩，在当地政府的大力支持下，各地县级媒体中心纷纷挂牌并通过验收，县级融媒体的技术平台已基本上搭建起来。

接下来面临的任务是如何赋能增效，由重硬件建设变为重软件发展，由传统业务转向移动优先。面对日益严峻的传媒竞争环境和不断增大的媒体生存压力，传统主流媒体积极发挥市场机制作用，增强主流媒体的市场竞争意识和能力，不断探索和创建“新闻+生活服务+政务+商务”多种运营模式，出现了如长兴融媒体中心等一批勇于创新、卓有成效的县级融媒体先进单位，他们不仅试水短视频和直播电商，还进军智慧城市。

与此同时，央媒和省级媒体融媒体建设也在加速，地市级媒体也在通过“并转”推进变革。尽管媒体深度融合、全媒体传播、县级融媒体中心建设已写入“十四五”规划。但如何打造新型主流媒体？这项复杂而艰巨的系统工程推进难度依然很大，既有传统媒体自身的惯性与包袱使然，也有现有体制和环境的因素制约，目前的创新大多属于局部的突围和偶尔的破圈，深度融合还需要认清前路、理清思路、开拓新路。在新的一年里，传统主流媒体还需继续为抵达目的地而战。

融媒体建设还需要着力解决认识、动力和体制等诸多问题。

6. 算法倍受诟病

9月8日，《外卖骑手，困在系统里》一文刷屏，引发全网对美团、饿了么算法系统的质疑。这是人们对算法横行网络、操控网民生活的又一次诟病，其实最受诟病的是算法始作俑者字节跳动及其旗下的抖音。《2020中国网络视听发展研究报告》显示，截至2020年6月，我国网络视听用户规模达9.01亿，六成以上用户看综合视频的时间在1小时以上。

在算法的驱动下，抖音等短视频成为最大的赢家。人均每天刷短视频110分钟，网络视频应用成吸“时”利器？时间去哪儿了？时间里所隐藏的收益和权利又在谁的手上？平台和商家无疑是最大的受益者，而被拉入算法漩涡里的网民会不会掉入商业互联网埋下的一个个陷阱？成为“算法囚徒”的网民会不会变傻？失去的会不会比得到的更多？诚然，算法不是万恶之源，但算法必须优化！

9月初，美国著名刊物《哈泼斯杂志》发布了一份名为《科技巨头的操控圈套：谷歌、亚马逊与脸谱网如何控制我们的生活》的报告。报告中，作者详述了美国三大科技巨头是如何通过算法技术操控市场，并进一步控制人的欲望和思想，这种情况同样发生在中国。进入智能传播时代，机器正成为一个新物种，是人操控机器还是机器操控人？这是值得关注和研究的伦理问题。

人们要认识到窃取数据与信息洗脑是大脑被操控的前提。

7. 传媒教育讨论

清华大学新传本科改革引热议，从 2020 年起，清华大学新闻与传播学院将停止从高中毕业生中招收本科学生。一石激起千层浪，“清华停招新闻本科”刷屏：一线对新闻人才的要求变了吗？毫无疑问，传播形态的改变导致传媒业态和人才需求的变化，传媒教育焉能不变？问题在于如何变才能适应传媒发展的需求。

一方面传媒院系应从自身的实际和社会需求出发，多层次、多模式办学。另一方面新闻传播学科建设面临巨大挑战，跨学科研究成为新闻传播学的重建之道。针对如何培养能够适应互联网时代需求的传媒人才，学界展开了大讨论。与此同时，一些传媒院系创办了打破专业壁垒的实验班，如中南大学的融媒体创新卓越人才实验班。

然而，传媒人才培养创新仍然受制于我国高等教育体制，在盲目追求论文数量的评价体系驱动下，传媒教育和学术科研离传媒一线渐行渐远，学术研究水平低层次徘徊。如不纠偏，传媒教育依然是雷声大雨点小。如何为新媒体培养合格人才？如何为新传播研究真问题？成为摆在新闻院校和传媒学者面前的最大课题。

传媒教育遇到前所未有的危机和挑战，但我们更要把它看作机遇。

8. 丁真横空出世

11 月的微博热搜，都被丁真承包了。一则不到 10 秒的微笑视频席卷抖音和微博，一夜之间，20 岁的康巴汉子丁真迅速走红。接着《丁真的世界》——理塘家乡宣传视频大获好评，“丁真效应”开始生效，由其引发的各地文旅官号的 battle 大战看得网友直呼精彩。丁真走红不仅引发了传播裂变，也促使了媒体的集体行动，连接一切，既是互联网生态使然，也是新媒体营销的自觉。

丁真的横空出世与 B 站的跨年晚会有异曲同工之妙，同时也让人们看到身体传播的威力。这是一个后浪推前浪的新时代，这是一场传统主流媒体、自媒体和互联网平台合谋的全网狂欢。这一现象也给我们一个启示：草根素人有流量没资源，地方官媒是有资源但把握不住大众流量，两者的完美结合可以产生一加一大于二的效应。

丁真走红给传统主流媒体至少有这几点值得思考：一、网络赋能赋的是把握新媒体传播的能力，主流媒体应该移动优先，连接一切；二、网红经济下的主流媒体应该主动出击，不能造势就借势，不为我所有可为我所用；三、深度融合就是“你是我的，我的也是你的”。主流媒体要善于与网红和自媒体合作，突破地域限制，整合全网资源；四、主流媒体要放下身段，独具慧眼，寻找稀缺资源和打造文化 IP 至关重要，发掘时代亮色，创造价值需求。

每一个现象级网红的背后都是社会资本的流动与聚集。

9. 整治网络生态

3 月 1 日，国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》正式施行，新媒体人迎来最严“军规”。4 月 24 日，国家网信办启动网络恶意营销账号专项整治行动，点名腾讯、新浪、今日头条、网易、趣头条等多个平台自查自纠，各地网信办迅速跟上展开行动。6 月 10 日，国家网信办约谈新浪负责人，微博热搜榜被罚停更一周进行整改。一星期后，国家版权局、工业和信息化部、公安部、国家互联网信息办公室四部门联合启动“剑网 2020”专项行动，严打短视频领域的侵权盗版行为。

11 月 16 日，百度以 36 亿美元收购 YY 直播，但半路杀出个程咬金，知名做空机构浑水调研公司发表报告称，YY 直播大约有 90% 数据是伪造的。几乎同一时间，微信公众平台对违规使用账号名称、恶意营销账号、买卖交易账号从事非法活动等情形加强治理，大批非法营销的推号陆续被封。11 月中旬，一位名为马保国，自称“浑元形意太极门掌门人”的视频“血洗”B 站，从中诞生的“年轻人不讲武德”“耗子尾汁”等流行语随处可见。但乐极生悲，11 月 28 日，人民日报发文点名马保国事件为闹剧，应该立刻收场。当晚，B 站立马限制马保国视频传播、微博解散相关粉丝群。

11 月 10 日，国家市场监督管理总局向全国下发《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》。在反垄断法的打击下，蚂蚁金服停止了上市，马云这个最会传播的互联网大佬被约谈了。人民日报直指：没有所谓的马云时代，只有时代的马云。得意忘形的互联网大佬该醒醒了，利令智昏的互联网巨头该想想自己应担负的社会责任。

治理网络生态实际上是国家利益、公权力与商业资本的博弈。

10. 技术赋能变革

2020 年全国两会报道中，新华社运用 5G 和 AI 等新技术手段，推出人大代表 5G 全息访谈与 5G 高清直播等传播手段。央视新闻则进行“5G+4K”直播，还应用“5G+VR”改进用户观看体验。5 月 20 日，在湖北广播电视台融媒体新闻中心倡导筹备下，由中国 12 家省级主流新媒体作为首批成员单位组建的全国首个区块链新闻编辑部成立。7 月 6 日，中央广播电视总台联合相关机构发布《中央广播电视总台 5G 媒体应用白皮书（2020 版）》。

然而，遗憾的是目前传统主流媒体的技术应用仍处于业务层面，在产业经营和组织变革上作用不足，推进不够。我们必须思考这样一个问题：技术赋能到底赋的是什么能？当然，技术 + 服务才有出路，但是传统主流

媒体面临最大的困难还是无法有效占领离老百姓最近的C端，只有占领C端才能占据网络舆论的C位。

互联网企业对新技术新产品研发的投入更快更大，腾讯会议因疫情而起，大发神威。腾讯云副总裁、腾讯会议负责人吴祖榕表示面对挑战要能静下心来思考，勇敢做减法。“与其做三个60分的项目，不如做一个90分的项目。”经历20多年发展的中国互联网已到了一个重要的时代节点，下一个杀手级应用是什么？谁会是BAT的终结者？当下的技术赋能往往只看风口不看路口，什么短视频赋能，什么直播赋能……互联网下一个路口是什么？传媒创新的关键点在哪里？恐怕所有的传媒人都要认真思考。

但愿技术赋能能够撬动传媒业的传媒创新和组织变革。

结语

展望未来，正在到来的智能传播和智媒时代，我们需要重新定义媒介：从人类社会到物质世界，媒介存在于智能传播的时空穿越中。而我们的认知和行为面临最大的问题就是：在新时空中如何突破旧有认知、学科局限、理论框架和思维定势？面对未来，只有学习，深度学习，终身学习才能面对日趋复杂多变的互联网世界。媒

参考文献

[1][美]约翰·杜海姆·彼得斯.奇云：媒介即存有[M].上海：复旦大学出版社，2020：1.

[2]谭天.构建社会化传播理论的思考[J].浙江传媒学院学报，2018，25（02）：42-46+148.

[3][美]南希·K·拜厄姆.交往在云端：数字时代的人际关系[M].北京：中国人民大学出版社，2020：53.

[4][美]亨利·詹金斯.融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带[M].北京：商务印书馆，2012：74.

作者简介：谭天（1955-），男，广东人，广州华商学院特聘教授、未来媒体研究院院长，暨南大学新闻与传播学院教授，研究方向：互联网与新媒体、传媒经济、社会化传播等。

（责任编辑：李净）

